

Lecturas mediadas y discursivas de académicas argentinas, estadounidenses y mexicanas en la cobertura periodística de candidatas presidenciales

*Mediated and Discursive Readings of
Argentine, American and Mexican Female
Academics in the Coverage of Female
Presidential Candidates*

EDREI ÁLVAREZ-MONSIVÁIS¹

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.7828>

<https://orcid.org/0000-0003-2779-2012>

En el presente estudio se realizaron diez entrevistas focalizadas donde profesoras universitarias de Argentina, Estados Unidos y México leyeron noticias en periódicos sobre Cristina Fernández, Hillary Clinton y Margarita Zavala, respectivamente. Se encontraron siete maneras en las que se deconstruyeron estilística y discursivamente los mensajes periodísticos, entre las cuales están el cuestionar las decisiones editoriales del medio, así como evidenciar de qué manera la ideología del diario genera un tratamiento específico con la intención de manipular audiencias.

PALABRAS CLAVE: Recepción crítica, lecturas mediadas, lecturas discursivas, entrevista focalizada, candidatas presidenciales.

In the present study, ten focused interviews were conducted where female university professors from Argentina, the United States and Mexico read news articles in newspapers about Cristina Fernández, Hillary Clinton and Margarita Zavala, respectively. Seven ways in which journalistic messages were stylistically and discursively deconstructed were found, among which are the questioning of editorial decisions, as well as evidencing how the ideology of the newspaper generated a specific treatment with the intention of manipulating audiences.

KEYWORDS: Critical reception, mediated readings, discursive readings, focused interview, presidential candidates.

Cómo citar este artículo:

Álvarez-Monsiváis, E. (2022). Lecturas mediadas y discursivas de académicas argentinas, estadounidenses y mexicanas en la cobertura periodística de candidatas presidenciales. *Comunicación y Sociedad*, e7828. Publicación anticipada. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.7828>

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León, México.
edrei.alvarez@gmail.com

Fecha de recepción: 28/05/20. Aceptación: 11/03/21. Publicación anticipada: 20/01/22.

INTRODUCCIÓN

En América Latina, del total de candidatos presidenciales nominados del año 2000 al 2018, solo el 11% han sido candidatas mujeres, del cual el 37% registró menos de un punto porcentual de votación (Álvarez-Monsiváis, 2019). En Estados Unidos, la proporción es similar con un 15% de candidatas en los mismos años, donde Hillary Clinton es la única mujer que ha logrado al menos un voto electoral, de acuerdo con datos de Ballotpedia (2021).

Dicha situación se puede entender por factores culturales e institucionales que han reforzado la prevalencia del hombre en la arena política y de la mujer en el espacio íntimo (Valcárcel, 2008). Los medios de comunicación pueden ser parte de estos reforzadores en la medida en que representan a las candidatas presidenciales a través de factores extrapolíticos, como lo son los aspectos de su vida privada y doméstica, en detrimento de factores políticos, en los que se incluyen sus propuestas, posiciones ideológicas y trayectorias (García Beaudoux et al., 2018). Ante esto, se ha encontrado evidencia de que las acciones de las mujeres en política son cubiertas desde una personalidad maternal o compasiva, y no desde rasgos competitivos y de liderazgo (Lemarié-Saulnier & Lalancette, 2012; Lünenborg & Maier, 2014; Meeks, 2013; Wagner et al., 2017).

De igual forma, se ha registrado que los medios prefieren enmarcar la agenda política de las mujeres en temas de educación, salud y vivienda, lo cual las excluye de temas de corte duro como seguridad, política exterior y economía (Bertrand Pearce, 2016; Fernández García & Tous Roviroa, 2012; Humprecht & Esser, 2017). Los trabajos también concluyen en que los mensajes periodísticos suelen reparar en su estilo de vestir y peinar (Conroy et al., 2015; Foster Shoaf & Parsons, 2016; Rincón Soto, 2015).

El presente estudio tiene la intención de conocer de qué manera audiencias conformadas por mujeres académicas podrían expresar posturas críticas acerca de noticias donde se representan a candidatas presidenciales. La importancia de la investigación es que permitirá registrar las modalidades en que es posible resistir a los mensajes mediáticos, lo cual podría ser de utilidad para futuros estudios de recepción.

Los antecedentes de investigación señalan que existe la idea en los receptores de que el espacio político no está diseñado para ser ocupado por una mujer (Everitt et al., 2016; Meeks & Domke, 2015). Asimismo, se vislumbran temáticas políticas ante las cuales el electorado no ha generado la suficiente confianza para que las desempeñe una mujer, tales como seguridad y política exterior (García Jiménez et al., 2008). No obstante, no se ha encontrado una atención del receptor hacia los rasgos de estilo y vestimenta de las mujeres políticas (Hayes et al., 2014).

También se ha concluido que las audiencias no declaran que existan condiciones desiguales para el acceso de una mujer al ámbito público (Chill, 2014; Magalhães et al., 2015; Santos et al., 2015). Mientras que Boomgaarden et al. (2016) y Rheault et al. (2019) aseguran que el hecho de que las candidatas tengan una mayor cobertura en noticias no las beneficia en la percepción de los votantes.

En cuanto a los demográficos de los participantes, los trabajos indican que las mujeres fueron más capaces de detectar la despolitización en la cobertura periodística de las candidatas que los hombres (Barnes & Beaulieu, 2014; Chill, 2014; Everitt et al., 2016; García Jiménez et al., 2008). También que, a pesar de esperar lo contrario, los participantes que tenían un nivel profesional en carreras afines a las ciencias sociales no lograron negociar ni criticar los mensajes mediáticos (Boomgaarden et al., 2016; Everitt et al., 2016; Santos et al., 2015).

Debido a que la intención de este trabajo es registrar los modos más críticos de recepción, se decidió trabajar con mujeres que imparten asignaturas de ciencias sociales a nivel universitario, ya que, con base en los trabajos anteriormente citados, es posible considerarlas como receptoras potencialmente críticas.

LOS MODOS DE RECEPCIÓN

La taxonomía de lecturas de Michelle (2007) considera cuatro niveles de lecturas. En la *transparente*, el receptor interpreta el sentido de los contenidos como espejo de la realidad, mientras que en el modo *referencial* el mensaje es interpretado desde la experiencia personal. Estas lecturas conducen a lo que Hall (1980) reconoció como la interpretación *dominante-hegemónica* y la lectura *negociada*, respectivamente.

La primera ocurre cuando las audiencias decodifican el mensaje de la misma forma en la que fue codificado, mientras que en la segunda el decodificador interpreta los contenidos de los medios a partir de su contexto inmediato y sus conocimientos socioculturales.

Sin embargo, en lo que concierne a esta investigación, se busca detectar aquellas lecturas que Hall (1980) reconoce como *de oposición*, en las cuales el receptor destotaliza el mensaje a fin de rechazarlo. Para Michelle (2007), dichas lecturas se pueden encontrar en sus cuatro modos de recepción, pero se ubican en mayor medida en los modos mediado y discursivo.

El modo mediado

En este nivel se deconstruye a través de los rasgos estilísticos del mensaje, ya que los receptores reconocen que existieron valores técnicos inobservables en la configuración del sentido del texto (Richardson & Corner, 1986; Schrøder, 2000; Worth & Gross, 1974).

Las lecturas mediadas se pueden inscribir en lo que para Neuman (1982) son las respuestas analíticas, las cuales se dividen en: a) *general*, donde se evalúa la historia, ideas y personajes; b) *genérica*, en la cual se compara el texto con otros del mismo género; y c) *técnica*, donde se juzga el guion, símbolos, actuaciones, edición, entre otros.

La crítica semántica y sintáctica de Katz & Liebes (1990) es parte de las lecturas mediadas en tanto la primera ocurre cuando las audiencias discuten la construcción estética del mensaje, mientras que en la sintáctica se valora el género mediático del que forma parte. A estas formas técnicas Orozco Gómez (1991) las registró como la *multimediación videotecnológica*.

En ese sentido, las audiencias consideran que el texto al que se exponen fue fabricado por productores y escritores con agendas particulares (Inzunza-Acedo, 2012; Palmer & Hafen, 1999). Como ejemplo de este tipo de lecturas se encuentra el trabajo de Livingstone y Lunt (2001) donde los participantes fueron capaces de distinguir los valores de producción de *reality shows* y elucubraron acerca de cómo fueron los ensayos, los tipos de dirección de cámaras, presupuestos, edición y el rol del conductor de la emisión.

El modo discursivo

De acuerdo con Michelle (2007), las audiencias recurren al modo discursivo cuando detectan que existe una ideología en el mensaje. Para Dahlgren (1988), en este nivel el receptor decodifica de forma alternativa, ya que a partir de la identificación de un discurso ideologizado se propone un mensaje opuesto. También puede ocurrir que las audiencias evidencian la orientación política del mensaje para así explicar con qué fin el medio lo reproduce, esto es, cuál es la función práctica de tal discurso (Katz & Liebes, 1990).

En este modo es posible incluir a los cuatro tipos de lecturas oposicionales de Hacker et al. (1991). De acuerdo con el nivel de rechazo, en el más bajo se encuentran los comentarios sobre el contenido; después, la resistencia, manifestada en la incredulidad hacia los datos; tercero, el desafío o cuestionamiento hacia la exactitud con la que se presentan los hechos; por último, la deconstrucción del texto a través de la identificación de la idea propuesta con el fin de hegemonizar una visión y desalentar otras.

Michelle (2007) describe que las audiencias reciben el mensaje desde el modo discursivo cuando resisten los significados preferentes del texto y comentan las ideas que los productores esperan inculcar. Así, especulan sobre el posible efecto del texto en audiencias más susceptibles en un intento de manipularlas (Richardson & Corner, 1986).

Considerado todo lo anterior, la pregunta de investigación que ocupa al presente estudio es: ¿de qué manera las profesoras universitarias generan lecturas mediadas y discursivas de las noticias de prensa sobre candidatas presidenciales?

MÉTODO

Entrevista focalizada

En la presente investigación se optó por utilizar la técnica de entrevista focalizada de Merton y Kendall (1946), la cual consiste en ofrecer un estímulo al participante, en este caso, una noticia periodística a partir de la cual se deriven las interpretaciones (Berger, 1998; Merton et al., 1998). Sin embargo, es posible considerar este ejercicio como entrevista semiestructurada, ya que se realizó un cuestionario que

tendrá dicha estructura con el fin de profundizar en las respuestas (Berg, 2009; Flick, 2007).

La selección de esta técnica obedeció a que permite respuestas orgánicas y personales, lo cual no sería posible con *focus groups* (Morgan, 1998). Además, ofrece una nueva forma de explorar la temática de recepción de noticias sobre mujeres políticas, ya que los trabajos anteriores han generado conclusiones a partir de grupos de discusión (Magalhães et al., 2015; Santos et al., 2015), encuestas (Barnes & Beaulieu, 2014; Boomgaarden et al., 2016; Chill, 2014; Everitt et al., 2016; García Jiménez et al., 2008; Hayes et al., 2014; Meeks & Domke, 2015) y análisis de comentarios en redes sociales (Chill, 2014; Rheault et al., 2019).

Características de las entrevistadas

La estrategia utilizada consistió en una muestra intencional, es decir, seleccionar a las participantes de acuerdo con los casos en que se espera mayor riqueza de información (Emmel, 2013). En ese sentido, una de las elecciones tomadas fue que las personas entrevistadas debían ser mujeres, pues se ha documentado que ellas suelen detectar en mayor medida que los hombres la despolitización de candidatas en los medios (Barnes & Beaulieu, 2014; Chill, 2014; Everitt et al., 2016; García Jiménez et al., 2008).

Otra característica que reunieron las entrevistadas fue que se dedican a la enseñanza a nivel universitario en áreas de ciencia política, comunicación, periodismo, humanidades y estudios de género. Lo anterior buscó probar lo encontrado por algunas investigaciones donde tener preparación académica no resultó un referente claro para generar lecturas críticas (Boomgaarden et al., 2016; Everitt et al., 2016; Hacker et al., 1991; Santos et al., 2015). Cabe destacar que no se trató de un ejercicio de entrevistas con expertas, ya que más que registrar sus conocimientos sobre el tema se exploraron las formas en las que interpretaron los textos.

La investigación se centró en Argentina, México y Estados Unidos para la obtención de múltiples aristas del fenómeno social investigado (Izcara Palacios, 2014). Se planteó que se realizarían nueve entre-

vistas focalizadas, distribuidas en tres informantes por cada país, con la posibilidad de agregar más en caso de no acercarse a la saturación teórica (Hernández Sampieri et al., 2006). No se estipuló un número mayor debido a que no se buscó generalizar los resultados del grupo sino explorar las diferentes lecturas que se pueden encontrar de manera individual; sin embargo, se trató de un número cercano al que Kuzel (1992) y Guest et al. (2006) consideran como suficiente para entender las experiencias y percepciones de individuos con características relativamente homogéneas; además, es el conveniente para estudios fenomenológicos que analizan los aspectos subjetivos de la experiencia (Creswell & Poth, 2018).

Se realizó una prueba piloto de manera presencial con una profesora mexicana de la ciudad de Monterrey, Nuevo León, con las intenciones de: a) calibrar el guion de la entrevista conformado por 78 preguntas; b) constatar si el plan de tres sesiones era el óptimo para abarcar el cuestionario; c) definir si la lectura de las noticias debía ser previa a la sesión o durante la misma y; d) comprobar el funcionamiento y alcance de la grabadora de audio. Debido a que se consideraron oportunos los hallazgos de esta prueba se decidió que formara parte del análisis de resultados. De esta manera, se consideraron cuatro entrevistas en México, tres en Argentina y tres en Estados Unidos.

Las condiciones de ser mujer, docente universitaria y ciudadana al momento de las elecciones condensaron a las participantes de las entrevistas. Dichas características no necesariamente las vuelven parte de un grupo social en el que están en constante contacto, sino que se trataron de disposiciones por parte del investigador para homogeneizar la muestra y formular hallazgos a partir de ellas (Ruiz Olabuénaga, 2012).

La edad de las informantes fluctuó entre los 28 y los 71 años. Ocho de ellas poseían algún posgrado, de las cuales la mitad tenían doctorado. Hubo una misma proporción de profesoras que impartían clases en escuelas privadas y públicas: para el caso de Argentina, todas pertenecían a instituciones de gobierno en Buenos Aires y Córdoba; en Estados Unidos, estaban afiliadas en universidades de Texas y Michigan; mientras que en México formaban parte de una escuela superior privada en Nuevo León.

Especificaciones de los estímulos

Las noticias que leyeron las informantes versaron sobre la mexicana Margarita Zavala, la argentina Cristina Fernández y la estadounidense Hillary Clinton. Lo que une a estos tres casos es que fueron candidatas a la presidencia de su país y además fungieron como primeras damas durante los mandatos de Felipe Calderón, Néstor Kirchner y Bill Clinton, respectivamente. Su selección se justificó en que la cobertura en dos cargos muestra dos caras de una misma mujer política: uno más protocolar relacionado con las acciones tradicionales de las mujeres (Winfield, 1997) y otro más político en el que se requiere experiencia, credenciales y abordar problemáticas de política dura (Widlak, 2017).

Los medios de donde se derivaron estas noticias fueron los principales diarios de circulación nacional, lo cual se verificó en los rankings de cada país (Instituto Nacional Electoral [INE], 2019; Instituto Verificador de Circulaciones [IVC], 2019; Misachi, 2017). Además, debido a que los antecedentes de investigación lo señalaron como una variable importante en la recepción de noticias (Cassidy, 2012; Meeks & Domke, 2015), se recolectó la información a partir de diarios con orientación política opuesta entre sí. De acuerdo con trabajos que clasifican a los medios por orientación política (Brussino et al., 2011; Durán Gracia, 2009; Ho & Quinn, 2008; Lawson, 2002; Rodelo & Muñiz, 2017), los diarios de tendencia conservadora o de derecha fueron el mexicano *Reforma*, el argentino *La Nación*, y el estadounidense *The Wall Street Journal*; sus opuestos liberales o de izquierda resultaron *La Jornada*, *Página/12* y *The New York Times*. Las noticias seleccionadas como estímulo presentaban qué diario las publicó y qué periodista las firmó.

De acuerdo con Merton et al. (1998), se debe tomar en cuenta que los estímulos posean los variables y patrones que se van a estudiar. Los antecedentes de investigación señalaron cuatro variables en la recepción de mujeres políticas: la personalidad de las políticas (Barnes & Beaulieu, 2014; Everitt et al., 2016; Meeks & Domke, 2015), la agenda de temas (García Jiménez et al., 2008; Magalhães et al., 2015; Santos et al., 2015), su visibilidad en forma de citas directas (Boomgaarden et al., 2016; Haraldsson & Wängnerud, 2019; Humprecht & Esser, 2017; Rheault et al., 2019; Wagner et al., 2017) y la atención a los aspectos de estilo y apariencia física (Chill, 2014; Hayes et al., 2014).

El diseño de los estímulos fue tres por dos, esto es, tres variables por dos noticias. Las variables de personalidad y agenda temática se dividieron en femenino y masculino, de acuerdo con diversos autores (Fernández García & Tous Roviroso, 2012; Humprecht & Esser, 2017; Lünenborg & Maier, 2014). La tercera variable fue una nota con la voz en citas directas de la candidata y otra sin citas. Por último, se incorporó una séptima nota cuya cobertura fue profundamente hacia características de apariencia y estilo. Al ser tres países, el total de noticias fue de 21. Los estímulos, por tanto, no fueron aleatorios, sino seleccionados por el investigador a fin de promover diferentes casos que pudieran detonar la mayor cantidad de lecturas críticas posibles (Robinson & Mendelson, 2012).

Mecánica de las entrevistas

Las entrevistas se realizaron de manera presencial (casa, oficina o cubículo de biblioteca) o a distancia a través de la plataforma Skype en diferentes fechas de junio a noviembre de 2019. Cada entrevista consistió en dos o tres sesiones con una duración de entre 40 y 90 minutos. En total se realizaron 24 sesiones que representan 23 horas de grabación en audio. Debido a que las informantes contaban con la habilidad del idioma, todas las entrevistas se realizaron en español. A pesar de que algunas de ellas se conocen, el entrevistador no les comunicó quiénes participaban en el estudio, por lo que no se tiene evidencia de que hayan interactuado entre sesión y sesión.

Durante las entrevistas individuales se utilizó un mismo guion que consistía en 78 preguntas, divididas en cuatro fases de acuerdo con el método de Merton y Kendall (1946). En la primera, llamada *pre-test*, se les indagó sobre la manera en la que se informan diariamente y sus conocimientos acerca de la candidata en cuestión. La segunda fase consistió en la aplicación del estímulo, donde las participantes leyeron una primera noticia, lo cual podrían realizar en voz alta o baja; la mayoría de las profesoras realizaba algún comentario sobre el contenido mientras llevaban a cabo esta acción. En la fase tres o *post-test* se les preguntó qué aspectos les parecían más relevantes, qué fue lo noticioso, cuáles temas se trataron, cuál era el perfil de la candidata, entre otras preguntas no estructuradas que les permitieran expresar sus apreciaciones.

nes sobre el texto al que acababan de ser expuestas (Berg, 2009). Las fases dos y tres se repitieron por cada una de las siete noticias leídas. Finalmente, la fase cuatro o apéndice consistió en que la entrevistada realizara una conclusión o reflexión final sobre los temas tratados.

Las diez entrevistas fueron transcritas y analizadas en el programa informático NVivo. Las respuestas se agruparon en lecturas *transparentes*, *referenciales*, *mediadas* o *discursivas* (Michelle, 2007). El propósito de esta acción fue implementar un modelo o paradigma que permitió contestar la pregunta de investigación (Kvale, 1996).

HALLAZGOS

Lecturas mediadas

Las respuestas de las entrevistadas de este tipo de lectura describieron y opinaron sobre las características estéticas y de producción del mensaje. Se formularon tres categorías de lecturas mediadas:

Noticiabilidad y profundidad: Las profesoras ofrecieron su punto de vista acerca de si los eventos narrados en las noticias realmente merecían una cobertura informativa a fin de ofrecer algo útil al espectador. Con respecto a la pregunta *¿le llamó la atención algún aspecto de cómo está redactada la nota de La Nación (Alconada Mon, 2006)?*, Yoana contestó lo siguiente:

Parece demasiado, demasiado simple, o sea muy de la lógica de nuestro periodismo, como escaso de análisis... no es una noticia en términos de que no se informa nada, no se está diciendo cómo se resolvió, qué se va a hacer, ni nada (Yoana, Argentina, 44).

Como puede observarse, la maestra reparó en la limitada profundidad de la información al considerar que la noticia debió detallar los hechos para estar completa, por lo que el rigor periodístico fue puesto en duda. Lo mismo ocurrió en el caso Tina, quien expresó lo siguiente al cuestionarle qué fue lo noticioso sobre la nota de *Reforma* (Bucio & Cid de León, 2011):

Yo creo que lo noticioso para mí hubiera sido el evento y su objetivo, porque... por el título del evento como que puedo deducir que querían como darle lugar a conocer las mujeres intelectuales en el siglo XXI... Me hubiera gustado saber del evento, cuál era el propósito, a quiénes invitaron y qué se dijo (Tina, México, 28).

En las lecturas sobre noticiabilidad y profundidad no se asumió que lo relatado en las noticias fuera la realidad tal cual, sino una parte de dicha realidad que cada uno de los diarios consideró más importante publicar en detrimento de otro ángulo o información.

Estilo y composición: Las profesoras opinaron sobre la estructura de la noticia y resaltaron ciertos aspectos de redacción y de composición de los elementos que conformaron la nota. Así, las entrevistadas detectaron errores tipográficos, corrigieron la escritura de nombres de personajes, manifestaron faltas de legibilidad, evidenciaron repetición de palabras o frases, cuestionaron la ubicación de los hechos noticiosos y discutieron sobre estilos pocos comunes de redacción periodística.

Algunas de estas respuestas fueron motivadas por la pregunta “¿le llamó la atención algún aspecto de cómo está redactada la noticia?” y otras más se expresaron al momento de leer el texto. En las siguientes respuestas sobre las notas de *Página/12* (Tagliaferro, 2006) y *The Wall Street Journal* (Barret & Entous, 2016) se evidencia que las informantes estuvieron atentas a la correcta escritura y legibilidad de la información:

No es Negre, es Negrete (Irene, Argentina, 59).

El lenguaje, a veces, un poco incómodo... ¿Quiénes son “these people”?, no me queda claro con quién hablaron, con el FBI, pero ¿quién en el FBI?, ¿alguien que tiene poder?, ¿alguien que tiene la información o no tiene la información? No sé quién es “these people”. Entonces, por lo general, lo que queremos ver en los medios es que diga: “según tal persona, que tiene tal puesto y dice tal cosa” (María, Estados Unidos, 53).

A Sinuhé le llamó la atención que durante la nota de *The New York Times* (Kaplan, 2016) se repitieran ciertas palabras de manera irregular,

lo que interpretó como una intención de los medios de enfatizar que Hillary Clinton era investigada por el FBI, y reparó en que la candidata utilizaba terminología contraria a su partido:

...la repetición... En los siete párrafos está FBI, FBI, FBI, o sea, obviamente uno no quiere ser foco de investigación del FBI... Pues, básicamente su uso del término *American exceptionalism*, ok, lo usa como cuatro veces, creo que en realidad es una terminología utilizada por los republicanos (Sinuhé, Estados Unidos, 71).

A diferencia de Michelle (2007) quien utilizó el carácter técnico en programas de televisión para englobar lecturas sobre el guion, iluminación, vestuario y producción, en este ejercicio de recepción de información periodística se adaptaron las lecturas basadas en estilo, redacción, agrupación de los elementos, legibilidad y afines.

Rutinas periodísticas y decisiones editoriales: Estas interpretaciones estuvieron basadas en reflexionar cómo fue el proceso de fabricación de las notas y las personas que intervinieron en su publicación. Las participantes reconocieron que, además del periodista, existieron otros puestos laborales en la organización mediática que participaron de la edición de la noticia. Mientras Andrea leía la nota de *La Jornada* (Le Duc & Castellanos, 2018), dio cuenta de que los editores del periódico colaboraron en el proceso con agendas e intereses propios, incluso, diferentes a los de quien firmó la nota:

Aquí, fíjate, está raro porque la cabeza normalmente se tiene que complementar con la entrada y aquí empieza con una cosa muy distinta, o sea quién cabeceó, evidentemente nunca es el reportero, decide el editor, decide destacar esto, el costo... Yo siento que el reportero, de alguna manera, se quiso mantener neutro, pero notas que el que cabeceó puso “El INE notificado”... ahí quien cabeceó no sé por qué lo hizo así, la verdad, porque era más importante este tema (Andrea, México, 55).

Las entrevistadas también analizaron de qué manera se levantó la información. Durante la lectura de la misma noticia, Leticia explicó

cómo fue la entrevista que se le realizó a Margarita Zavala y por qué los reporteros en ocasiones prefieren abordar de esta manera a sus entrevistados:

...aquí puedo a lo mejor pensar que esta entrevista donde ella habla sobre el papelazo es una entrevista de banqueta... hacen eso porque a veces los periodistas no tienen acceso a los eventos o porque los eventos a veces les parecen a los reporteros que no (aportan) nada que puedan vender, que puedan llamar la atención del lector (Leticia, México, 46).

En esta categoría, las académicas describieron cómo piensan que ocurrieron eventos inobservables en el proceso de publicación. Por lo tanto, interpretaron en qué sección se publicó, debatieron las decisiones de los editores y dedujeron en qué contexto se realizó la entrevista en que se basó la noticia.

Lecturas discursivas

Las respuestas clasificadas en este tipo de lecturas describieron cuál es la ideología del medio retratada en el mensaje y su posible efecto en las audiencias. Las entrevistadas se refirieron a cuatro tipos de lecturas discursivas:

Ideología del medio: Las profesoras interpretaron cuál era la posición política de los medios de comunicación para concluir que esta tuvo relevancia en la configuración del mensaje. Algunas de las respuestas de esta categoría fueron motivadas por una reflexión final en la cual se les pidió comparar todas las notas leídas por uno y otro periódico. No obstante, las informantes ya habían detectado el sesgo ideológico a lo largo de la entrevista sin que se les hubiera solicitado el comparativo entre diarios.

En el ejemplo mexicano, Nidia comentó que la posición hacia la izquierda de *La Jornada* (Le Duc & Castellanos, 2018) hizo que la idea del mensaje fuera perjudicial para Margarita Zavala; en tanto que la tendencia de *Reforma* (Cervantes, 2018) fue actuar con un abordaje neutral debido a su afinidad ideológica con la candidata:

...pero es que *La Jornada* es súper chaira... aquí la tratan de fregar, o sea la están ridiculizando... el sesgo es ideológico... sería muy raro que no echaran una puya o alguna mala onda... (En *Reforma*) ya tratando un poco de ser más objetivillos (sic) que, además, no se querían enemistar con los Calderón, algo le deben (Nidia, México, 57).

En el caso estadounidense, la maestra Sinuhé explicó que los diarios conservadores, entre los que considera a *The Wall Street Journal* (Barrat & Entous, 2016), suelen estar a favor de las plataformas políticas de los republicanos; mientras que los liberales, en el que incluye a *The New York Times* (Kaplan, 2016), de los demócratas:

... *Wall Street Journal*, por ser un poco más conservador, obviamente empieza con que hay una investigación del FBI, entonces, conecta al FBI con ella (Hillary), pues es un ataque, obviamente... o sea, lo están llamando como un escándalo y que puso en riesgo información clasificada... el *Wall Street Journal* está enfatizando la investigación y el *New York Times* va a reportar sobre su perspectiva política (Sinuhé, Estados Unidos, 71).

En Argentina, la profesora Irene identificó al diario *La Nación* (Alconada Mon, 2006) como opositor al gobierno de los Kirchner, causa por la que describió a Cristina Fernández desde trivialidades como su cabello y vestimenta, mientras que *Página/12* (Friera, 2004), de arraigo kirchnerista, no usó esas cuestiones sino que reportó su quehacer político:

Tiene que ver con la cuestión de... lo que es *La Nación* como periódico bastante opositor a lo que fueron las políticas populistas o kirchneristas, entonces, siempre vas a encontrar ese dejo medio descalificativo... (en *Página/12*) me parece que está de una manera mucho más impersonal... Es evidente que entre una y otra noticia, la primera (la de *La Nación*) es un tufillo para tirarse un poco, digamos, en contra; en la segunda (la de *Página/12*) que es un diario favorable al gobierno, en su momento, kirchnerista... busca favorecer la imagen de Cristina Fernández o, al menos... la muestra de una manera totalmente imparcial, sin hacer hincapié en ciertos aspectos, digamos, típicos femeninos, que si el pelo, que si la ropa, que si los tacones que si la cartera (Irene, Argentina, 59).

Las informantes desmitificaron que los medios sigan a cabalidad los imperativos de objetividad para concluir que, si existe una discrepancia entre la ideología de la candidata con la del diario, el medio tenderá a perjudicarla a través de un tono negativo y con una cobertura hacia aspectos triviales; mientras que, si coinciden en orientación política, la tendencia será mostrarla en tono neutral y desde temas meramente políticos.

Discurso generizado: Las profesoras expresaron que el ser mujer jugó un papel preponderante en la forma en que eran cubiertas las candidatas políticas. Leticia concluyó que las acciones de Zavala fueron enmarcadas desde temas de ciencia y cultura debido al género de la candidata, en detrimento de otro tipo de temas de corte duro, que la prensa cubre más en hombres. Al preguntarle qué fue lo que más le llamó la atención de la nota de *Reforma* (Bucio & Cid de León, 2011), contestó lo siguiente:

El énfasis en cómo las mujeres se dedican a temas *soft*, porque estamos hablando de ciencia, estamos hablando de poesía, de literatura; aquí no veo nada sobre seguridad nacional, aquí no veo nada sobre economía, aquí no veo nada sobre inmigración... (Leticia, México, 46).

Al preguntarle a Irene cuál fue el perfil de Cristina Fernández presentado en *Página/12* (Jorquera, 2007), la maestra identificó que la noticia hacía hincapié en la imagen física de la candidata, lo cual, en su opinión, tiene intrínsecos estereotipos de las mujeres:

... la muestra de una manera totalmente *decontracté*... con una imagen, digamos, más frívola, de la mujer, digamos, elegante que se preocupa por la moda, por el maquillaje... Yo creo que es una noticia que, de alguna manera, intenta mostrar un estereotipo de la mujer dedicada al maquillaje, la moda, la galantería (Irene, Argentina, 59).

Yoana dio cuenta de que en la noticia de *Página/12* (Tagliaferro, 2005) se ocultaron las credenciales políticas de Fernández, ya que discursivamente se le ubicó por su cargo protocolar otorgado por ser la

esposa del presidente, en lugar de que la nota destacara su cargo político en el Legislativo:

...vuelven a poner esto de la primera dama, cuando ella no está, digamos, ahí no está participando como primera dama... Discursivamente está mal porque, vuelvo a insistir, si bien ella es la primera dama, en esta nota lo que se está refiriendo es una acción al propio de ella como senadora... no es “la primera dama acompañó al presidente en tal acto oficial”, digamos... se estaba discutiendo muy fuertemente lo que tenía que ver con el Consejo de la Magistratura y esto se hace en el ámbito del Senado (Yoana, Argentina, 44).

Las profesoras, por tanto, interpretaron el texto para concluir que el género tuvo relevancia al momento de redactar los hechos. Lo anterior pudo ocurrir de acuerdo con el sexo del reportero que firmó la noticia, pero también según el lugar que han ocupado las mujeres en la sociedad.

Sesgo informativo: Se encontraron lecturas en las cuales se criticó el hecho de que la noticia carecía de balance puesto que eran de corte meramente negativo y faltaban voces de otros actores. Al cuestionar a Nidia si echó en falta alguna información en la nota de *La Jornada* (Muñiz, 2018), mencionó que la nota desfavoreció a la candidata, ya que presentó información en su contra sin la oportunidad de que esta pudiera defenderse y así equilibrar la carga negativa del mensaje periodístico:

¿Qué contestó ella?, ¿cuál fue la respuesta?, porque todo es, si te fijas, le ponen, incluso con pelos y señales, lo que le dijo la señora, “Margarita: nosotros le llamamos hijos, este es Roy”, como que (Zavala) dijo que eran daños colaterales. O sea, no pusieron qué dijo ella, no habla nada, nada más todas las pedradas que le dijeron... (yo al periodista le diría) balancéamela, o sea, pon esto, sí, está bien, es tu nota, pero dame algo positivo, porque son puros negativos (Nidia, México, 57).

Por su parte, la estadounidense María detectó sesgo informativo en la noticia de *The New York Times* (Flegenheimer, 2016) desde la recogida de los datos, ya que los mismos reporteros no realizaron preguntas

sobre la plataforma política de Clinton sino que querían saber qué opinaba ella acerca de su homólogo republicano, Donald Trump:

Le están preguntando (a Hillary) sobre el tipo de líder que puede ser Trump, nunca le preguntan a ella qué tipo de líder va a ser ella o sobre su método de liderazgo... siempre fue eso toda la campaña... siempre preguntar sobre Trump... Tenían (los medios) la oportunidad de apoyar a ella y decir cómo sería su liderazgo en la Casa Blanca y (cómo enfrentaría) los problemas de ISIS y muchas otras cosas (María, Estados Unidos, 53).

En ese sentido, las lecturas sobre el sesgo informativo se centraron en la falta de voz de las candidatas, ya sea porque no se publicaron citas o paráfrasis con sus opiniones o porque los periodistas no les realizaron preguntas sobre su plataforma política. Lo anterior ocurría, de acuerdo con las maestras, mientras la noticia relataba acusaciones en contra de las candidatas o presentaba las plataformas de otros candidatos.

Manipulación de audiencias: Las entrevistadas detectaron que el mensaje de los diarios estaba dirigido a una audiencia nicho que recibía información de acuerdo con sus preferencias políticas y personales. Por ejemplo, María mencionó que lo que más le llamó la atención de la noticia de *The Wall Street Journal* (Meckler & Rubin, 2016) fue que el mensaje puede ser negativo para Hillary debido a que describe su propuesta de aumentar impuestos a los ricos, quienes son justamente el público meta del periódico:

La gente de clase baja no está leyendo *Wall Street Journal*. La gente de dinero está leyendo... gente con más recursos, gente conservadora... Entonces, eso no ayuda a Hillary mucho porque... los ricos pueden decir “¡ah, mira, los impuestos para los ricos!”, van a sentir que es una economía como el socialismo... en este sentido, no ayuda a Hillary, pensando quién es el público del *Wall Street Journal* (María, Estados Unidos, 53).

En la noticia de *Página/12* (Tagliaferro, 2006) se narra lo que la profesora Luisa consideró un falso análisis anacrónico por parte de Cristina Fernández al querer comparar la institución de 1800 con la época

actual. Este error en el discurso de la candidata pudo haber generado dos tipos de lecturas según el tipo de audiencia que la leyó, comentó la profesora mientras leía la noticia:

O sea, a la gente que no entienden más allá, como el análisis que vos y yo podemos hacer de esto, que es la mayoría que lo vota; gente... que no se da cuenta de que toman (los políticos) cualquier cosa con tal de marcar que ellos saben hacer, entonces, una persona en común, aún con un alumno que esté estudiando universidad no te va a saber distinguir esto, que no es lo mismo una institución de 1800 que ahora... alguien así que la está leyendo va a decir... “bueno, se equivocó, no hay problema”; y luego el que no la quiere, la odia, va a decir “claro, mirá, cómo se equivoca, es una burra, no sabe nada, mirá que siempre hace lo mismo”... (Luisa, Argentina, 45).

Las interpretaciones discursivas de las profesoras fueron más allá de solo el contenido de la noticia, ya que deconstruyeron el sentido del mensaje a la luz de la orientación política del medio, de los estereotipos de género intrínsecos, de los desbalances y de las audiencias de los diarios.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El análisis de las lecturas mediadas y discursivas permitió categorizar las formas en las que se puede evidenciar que un receptor ejerce resistencia u oposición ante un mensaje, lo cual contribuye a los estudios sobre audiencias críticas. Por medio del modelo de Michelle (2007) se encontraron tres categorías de lecturas mediadas. En noticiabilidad y profundidad, las profesoras recurrieron a la forma general de lectura de Neuman (1982) y a la crítica-semántica de Katz & Liebes (1990) para interpretar la idea general del texto y expresar si, a su criterio, la publicación de la noticia era necesaria.

En la categoría de estilo y composición las entrevistadas criticaron la legitimidad del texto debido a que contenía erratas y gazapos, es decir, revisaron su forma técnica (Neuman, 1982). También enfatizaron que los rasgos estilísticos tienen la finalidad de generar un tratamiento informativo específico a partir de la ubicación y repetición de palabras

y frases, lo cual las llevó a desmitificar la objetividad del texto (Dahlgren, 1988).

En la categoría de rutinas periodísticas y decisiones editoriales se incluyeron las lecturas en que las entrevistadas se distanciaron del mensaje como un hecho objetivo para revelar que existieron procesos inobservables en la fabricación del mensaje (Inzunza-Acedo, 2012; Worth & Gross, 1974). La finalidad de estas lecturas fue reflexionar sobre el contexto de la recogida de información, clasificar a qué género periodístico se recurrió, cuestionar en qué sección debió ser publicado el texto y explicar de qué manera intervinieron los editores, directivos, jefes de información, entre otros guardabarreras.

Si las lecturas mediadas deconstruyen a partir de la tecnicidad de la actividad periodística, las lecturas discursivas lo hacen a través del significado ideológico del mensaje (Palmer & Hafen, 1999). En la categoría de ideología del medio las profesoras advirtieron que la orientación política del diario favoreció o desfavoreció a las candidatas. Por tanto, reconocen que en el discurso del medio se encuentran intrínsecos los intereses y agendas particulares de los diarios (Schröder, 2000). Sin embargo, esto no necesariamente las llevó a elaborar un discurso oposicional (Hall, 1980) ni una decodificación alternativa (Dahlgren, 1988); más bien funcionó como una reserva de las profesoras para inferir por qué el abordaje del medio está configurado de esa manera.

Durante la categoría de sesgo informativo, las profesoras usaron los cuatro niveles de lecturas oposicionales de Hacker et al. (1991). Los *comentarios* se hicieron evidentes al apuntar que en la noticia faltaba información. Durante la *resistencia* ellas mostraron una incredulidad respecto a que lo presentado fuera la única realidad sobre el tema. En la instancia de *desafío o cuestionamiento* demostraron que los medios recurrieron a datos no comprobables para la elaboración de la noticia, mientras que en la *deconstrucción* las audiencias evidenciaron desbalances informativos que hegemonizaron una visión y desalentaron otras al ocultar la voz de las candidatas.

La tercera categoría sobre lecturas discursivas fue la de manipulación de las audiencias. Las maestras plantearon que los productores del contenido intentaron persuadir a un público promedio (Richardson & Corner, 1986), ya que faltó cierta información para que cualquier

receptor pudiera entender el mensaje en su contexto. Asimismo, destacaron que existe una reciprocidad comunicativa entre medios y audiencias nicho: aquellos exponen información para un grupo específico de audiencias, y estas escogen únicamente los contenidos afines a sus perspectivas políticas.

Por último, en las lecturas *generizadas* las entrevistadas expusieron que el sexo de la candidata o reportera incidió en la configuración del mensaje. Las profesoras evaluaron de qué manera el discurso normalizado del papel de las mujeres en la sociedad se hizo evidente en la agenda de temas tratados, la participación de las candidatas en la noticia, el énfasis en su vestimenta y el ocultamiento de sus credenciales políticas. Así, se difiere de los trabajos que no encontraron lecturas críticas acerca del género en el discurso periodístico (Magalhães et al., 2015; Santos et al., 2015).

En términos generales, se encontró que las profesoras universitarias de áreas de ciencias sociales generaron una gran cantidad de lecturas críticas, lo cual no ocurrió en estudios anteriores (Boomgaarden et al., 2016; Everitt et al., 2016; Santos et al., 2015). Sin embargo, se concuerda con los trabajos previamente citados en que las audiencias emiten mayor cantidad de lecturas sobre la ideología en el mensaje que de lecturas *generizadas* (Hayes et al., 2014; Meeks & Domke, 2015).

El caso actual aporta a los estudios de recepción que las audiencias críticas parecen superar la idea de que los textos periodísticos plasman la realidad sobre un hecho, sino que estos contienen una de las diversas realidades posibles sobre un hecho. Lo anterior lo evidenciaron al reparar en las formas en que los diarios presentaron y jerarquizaron la información y al interpretar los mensajes a partir de los intereses, perspectivas políticas, reputación y contexto cultural de los medios.

No obstante, es importante limitar los hallazgos del estudio bajo las condiciones sociodemográficas de las entrevistadas y al contexto en el que se realizó la investigación. Por ejemplo, una de las limitantes de este trabajo es que no es posible advertir si estas lecturas críticas fueron motivadas por ser parte de una entrevista y no tanto porque es la manera en la que suelen interpretar mensajes cotidianamente. Los trabajos posteriores podrían generar nuevas metodologías que permitan a los sujetos de estudio estar en contextos más orgánicos, así como registrar si las posturas críticas suelen ser socializadas.

Referencias bibliográficas

- Alconada Mon, H. (2006, 19 de septiembre). Ver a un progresista en Wall Street debe ser duro. *La Nación*. <https://bit.ly/38Axsr4>
- Álvarez-Monsiváis, E. (2019). Tratamiento informativo de candidatas presidenciales: una propuesta desde el framing. *Correspondencias & Análisis*, (10), 1-35. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.07>
- Ballotpedia. (2021). *Presidential election, 2016* [conjunto de datos]. <https://bit.ly/3olwmX7>
- Barnes, T. D. & Beaulieu, E. (2014). Gender stereotypes and corruption: how candidates affect perceptions of election fraud. *Politics & Gender*, 10(3), 365-391. <https://doi.org/10.1017/S1743923X14000221>
- Barret, D. & Entous, A. (2016, 15 de agosto). FBI to Hand Over to Congress Notes From Hillary Clinton Email Probe. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/fbi-to-hand-over-to-congress-notes-from-hillary-clinton-email-probe-1471282035>
- Berg, B. L. (2009). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Allyn y Bacon.
- Berger, A. A. (1998). *Media Research Techniques* (2ª ed.). Sage Publications.
- Bertrand Pearce, A. (2016). *A Content Analysis of Media Coverage of Female U.S. Senate Candidates from the South* [Tesis de maestría inedita, University of Louisiana]. ProQuest Dissertations Open. <https://bit.ly/2woIorn>
- Boomgaarden, H. G., Boukes, M. & Iorgoveanu, A. (2016). Image versus text: how newspaper reports affect evaluations of political candidates. *International Journal of Communication*, 10, 2529-2555. <https://bit.ly/38TgQJ9>
- Brussino, S., García, A. P. P., Rabbia, H. H. & Imhoff, D. (2011). Ideología política y prácticas mediatizadas de consumo informativo. *Revista Debates*, 5(2), 13-40. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.22678>
- Bucio, É. P. & Cid de León, Ó. (2011, 8 de marzo). Elogian de la mujer su rol transformador. *Reforma*. <https://bit.ly/3cq4A63>
- Cassidy, K. (2012). *Bringing the Frame into Focus: How Cable News Pundits Protect the Glass Ceiling* [Tesis de maestría inedita, University of Massachusetts Amherst]. Scholarworks. <https://bit.ly/2SFVERp>

- Cervantes, E. (2018, 4 de mayo). Ofrece Zavala más gasto a universidades. *Reforma*. <https://bit.ly/3qHIocD>
- Chill, S. (2014). *Communication Accommodation and Female Political Leaders: The Case of Elizabeth Warren* [Tesis de maestría inedita, Youngstown State University]. OhioLINK. <https://bit.ly/2uYPrHf>
- Conroy, M., Oliver, S., Breckenridge-Jackson, I. & Heldman, C. (2015). From Ferraro to Palin: sexism in coverage of vice presidential candidates in old and new media. *Politics, Groups, and Identities*, 3(4), 573-591. <https://doi.org/10.1080/21565503.2015.1050412>
- Creswell, J. W. & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design* (4ª ed.). Sage Publications.
- Dahlgren, P. (1988). What's the meaning of this? Viewers' plural sense-making of TV news. *Media, Culture & Society*, 10, 285-301. <https://doi.org/10.1177/016344388010003003>
- Durán Gracia, M. A. (2009). *La Ideología en los Medios: Una Propuesta para un Mapa Conceptual de la Prensa en México* [Tesis de maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/11285/572959>
- Emmel, N. (2013). *Sampling and Choosing Cases in Qualitative Research*. Sage Publications.
- Everitt, J., Best, L. A. & Gaudet, D. (2016). Candidate gender, behavioral style and willingness to vote: support for female candidates depends on conformity to gender norms. *American Behavioral Scientist*, 60(14), 1737-1755. <https://doi.org/10.1177/0002764216676244>
- Fernández García, N. & Tous Roviroza, A. (2012). La representación de las mujeres políticas en los medios. En A. Larrondo Ureta & K. Meso Ayerdi (Eds.), *Mujer y Medios de Comunicación*, Vol. 4 (pp. 23-44). Universidad del País Vasco.
- Flegenheimer, M. (2016, 8 de septiembre). Highlights of Hillary Clinton's news conference. *The New York Times*. <https://nyti.ms/3lj81PR>
- Flick, U. (2007). *Introducción a la Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata.
- Foster Shoaf, N. R. & Parsons, T. N. (2016). 18 million cracks, but no cigar: news media and the campaigns of Clinton, Palin, and Bachmann. *Social Sciences*, 5(3). <https://doi.org/10.3390/socsci5030050>

- Friera, S. (2004, 13 de julio). “Si todos pensáramos igual, el mundo sería aburrido”. *Página/12*. <https://bit.ly/38CKOTM>
- García Beaudoux, V., D’Adamo, O. & Gavensky, M. (2018). Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13(24), 113-129. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61614>
- García Jiménez, A., Gómez-Escalonilla Moreno, G., Torregrosa Carmona, J. F., Rodríguez Díaz, R. & Santín Durán, M. (2008). Medios de comunicación, representaciones y percepciones. El caso de la mujer política. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 175-196. <https://bit.ly/37IA039>
- Guest, G., Bunce, A. & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough?: an experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hacker, K. L., Coste, T. G., Kamm, D. F. & Bybee, C. R. (1991). Oppositional readings of network television news: viewer deconstruction. *Discourse & Society*, 2(2), 183-202. <https://doi.org/10.1177/0957926591002002003>
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128-138). Hutchinson.
- Haraldsson, A. & Wängnerud, L. (2019). The effect of media sexism on women’s political ambition: evidence from a worldwide study. *Feminist Media Studies*, 19(4), 525-541. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1468797>
- Hayes, D., Lawless, J. L. & Baitinger, G. (2014). Who cares what they wear? Media, gender, and the influence of candidate appearance. *Social Science Quarterly*, 95(5), 1194-1212. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12113>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ª ed.). McGraw-Hill.
- Ho, D. E. & Quinn, K. M. (2008). Measuring explicit political positions of media. *Quarterly Journal of Political Science*, 3(4), 353-377. <https://doi.org/10.1561/100.00008048>

- Humprecht, E. & Esser, F. (2017). A glass ceiling in the online age? Explaining the underrepresentation of women in online political news. *European Journal of Communication*, 32(5), 439-456. <https://doi.org/10.1177/0267323117720343>
- Instituto Nacional Electoral-INE. (2019). *Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2019* [Conjunto de datos] <https://bit.ly/37EjzVn>
- Inzunza-Acedo, B. E. (2012). Lecturas de aceptación y de rechazo de la serie norteamericana 'Lost' entre jóvenes de Monterrey, México. *Global Media Journal México*, 9(17), 30-43. https://gmjmexico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/42
- Instituto Verificador de Circulaciones-IVC. (2019). *El Boletín Express 2019* [Conjunto de datos]. http://www.ivic.org.ar/certificados/boletin_xpress/boletin_xpress_2019_12.pdf
- Izcara Palacios, S. P. (2014). *Manual de Investigación Cualitativa*. Fontamara.
- Jorquera, M. (2007, 21 de septiembre). De Quito a Merlo, sin escalas. *Página/12*. <https://bit.ly/30BlngZ>
- Kaplan, T. (2016, 31 de agosto). Jabbing at Trump, Clinton extols U.S. as 'indispensable nation'. *The New York Times*. <https://bit.ly/3tb4R3t>
- Katz, E. & Liebes, T. (1990). Interacting with 'Dallas': cross cultural reading of American TV. *Canadian Journal of Communication*, 15(1), 45-66. <https://bit.ly/2P9c42x>
- Kuzel, A. J. (1999). Sampling in qualitative inquiry. En B. F. Crabtree & W. L. Miller (Eds.), *Doing Qualitative Research* (pp. 33-46). Sage Publications.
- Kvale, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Sage Publications
- Lawson, C. H. (2002). *Building the Fourth Estate. Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*. University of California Press.
- Le Duc, J. & Castellanos, D. (2018, 7 de mayo). Paga Zavala \$241 mil por taxi aéreo. *La Jornada*. <https://bit.ly/2OpfdxK>
- Lemarié-Saulnier, C. & Lalancette, M. (2012). La Dame de fer, la Bonne Mère et les autres : une analyse du cadrage de la couverture médiatique de certaines politiciennes québécoises et canadiennes. *Revue Canadienne de Communication*, 37(3), 461-488. <https://doi.org/10.22230/cjc.2012v37n3a2583>

- Livingstone, S. & Lunt, P. (2001). *Talk on Television*. Routledge.
- Lünenborg, M. & Maier, T. (2014). ‘Power politician’ or ‘Fighting bureaucrat’: gender and power in German political coverage. *Media, Culture & Society*, 37(2), 180-196. <https://doi.org/10.1177/0163443714557979>
- Magalhães, S. I., Cerqueira, C., Cabecinhas, R. & Nogueira, M. C. (2015). Aceitar, rejeitar ou questionar? Análise crítica de discursos de jovens sobre políticas de igualdade. *Media & Jornalismo*, 14(1), 15-31. <https://bit.ly/38DJxK1>
- Meckler, L. & Rubin, R. (2016). Clinton proposes new tax credit. *The Wall Street Journal*, A8.
- Meeks, L. (2013). All the gender that’s fit to print. How the New York Times covered Hillary Clinton and Sarah Palin in 2008. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(3), 520-539. <https://doi.org/10.1177/1077699013493791>
- Meeks, L. & Domke, D. (2015). When politics is a woman’s game: party and gender ownership in woman-versus-woman elections. *Communication Research*, 43(7), 895-921. <https://doi.org/10.1177/0093650215581369>
- Merton, R. K., Fiske, M. & Kendall, P. L. (1998). Propósitos y criterios de la entrevista focalizada. *Empiria*, 1, 215-227. <https://bit.ly/2uhYuma>
- Merton, R. K. & Kendall, P. L. (1946). The focused interview. *American Journal of Sociology*, 51(6), 541-557. <https://doi.org/10.1086/219886>
- Michelle, C. (2007). Modes of reception: a consolidated analytical framework. *The Communication Review*, 10(3), 181-222. <https://doi.org/10.1080/10714420701528057>
- Misachi, J. (2017, 1 de agosto). The 10 most popular daily newspapers in the United States. *World Atlas*. <https://bit.ly/2HG0M4o>
- Morgan, D. L. (1998). *The Focus Group Guidebook*. Sage Publications.
- Muñiz, É. (2018, 17 de abril). Reprochan a Zavala por miles de desaparecidos. *La Jornada*. <https://bit.ly/3lbEg3q>
- Neuman, W. R. (1982). Television and American culture: the mass medium and the pluralist audience. *Public Opinion Quarterly*, 46(4), 471-487. <https://doi.org/10.1086/268745>

- Orozco Gómez, G. (1991). La mediación en juego. Televisión, cultura y audiencias. *Comunicación y Sociedad*, (10-11), 107-128. <https://bit.ly/3c8mz0Q>
- Palmer, A. W. & Hafen, T. (1999). American TV through the eyes of German teenagers. En Y. R. Kamalipour (Ed.), *Images of the U.S. around the World: A Multicultural Perspective* (pp. 135-146). State University of New York Press.
- Rheault, L., Rayment, E. & Musula, A. (2019). Politicians in the line of fire: Incivility and the treatment of women on social media. *Research and Politics* [en prensa]. <https://doi.org/10.1177/2053168018816228>
- Richardson, K. & Corner, J. (1986). Reading reception: mediation and transparency in viewers' accounts of a TV programme. *Media, Culture & Society*, 8, 485-508. <https://doi.org/10.1177/0163443786008004007>
- Rincón Soto, L. (2015). Mujer y poder político en Latinoamérica: Una reflexión desde el siglo XXI. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 20(68), 65-78. <https://bit.ly/2SLtBjv>
- Robinson, S. & Mendelson, A. L. (2012). A qualitative experiment: research on mediated meaning construction using a hybrid approach. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(4), 332-347. <https://doi.org/10.1177/1558689812444789>
- Rodelo, F. V. & Muñoz, C. (2017). La orientación política del periódico y su influencia en la presencia de encuadres y asuntos dentro de las noticias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 241-256. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55594>
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa* (5ª ed.). Universidad de Deusto.
- Santos, A., Cabecinhas, R. & Cerqueira, C. (2015). Onde está o Wally? (In)visibilidades sobre mulheres e política nas práticas de recepção jornalística. *Observatorio Journal*, 9(1), 17-42. <https://bit.ly/32hj5n6>
- Schröder, K. C. (2000). Making sense of audience discourses. Toward a multidimensional model of mass media reception. *European Journal of Cultural Studies*, 3(2), 233-258. <https://doi.org/10.1177/136754940000300205>

- Tagliaferro, E. (2005, 21 de diciembre). Fuerte debate por la modificación del Consejo de la Magistratura. *Página/12*. <https://bit.ly/3qOCyq4>
- Tagliaferro, E. (2006, 23 de noviembre). Un primer paso sin obstáculos para la reducción de la Corte Suprema. *Página/12*. <https://bit.ly/3tkOgdH>
- Valcárcel, A. (2008). *Feminismo en el Mundo Global*. Cátedra.
- Wagner, A., Trimble, L., Sampert, S. & Gerrits, B. (2017). Gender, competitiveness and candidate visibility in newspaper coverage of Canadian party leadership contests. *The International Journal of Press/Politics*, 22(4), 471-489. <https://doi.org/10.1177/1940161217723150>
- Widlak, E. (2017). *The First Lady: From the Kitchen to the Podium. How the gender equality revolution and the media forged a new political actor in democratic systems* [Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. Xarxa TDX. <https://bit.ly/3bWwVQq>
- Winfield, B. H. (1997). The First Lady, political power and the media: who elected her anyway? En P. Norris (Ed.), *Women, Media, and Politics*. Oxford University Press.
- Worth, S. & Gross, L. (1974). Symbolic strategies. *Journal of Communication*, 24(4), 27-39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00405.x>